

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
HOTEL ASIA GROUP DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ALIFIA ARDIA ZALFA

B 100 150 006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION HOTEL ASIA GROUP DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

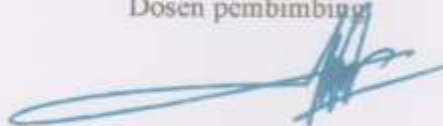
oleh

ALIFIA ARDIA ZALFA

B 100 150 006

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen pembimbing



Drs. Moechammad Nasir, M.M.

NIK : 561

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *SERVICESCACE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* HOTEL ASIA GROUP DI
SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

ALIFIA ARDIA ZALFA

B 100 150 006

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 09 Februari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji :

1. Dra. Chuzaimah , M.M.
(Ketua dewan penguji)
2. Drs. Moehammad Nasir M.M.
(Anggota 1 dewan penguji)
3. Sri Murwanti S.E, M.M.
(Anggota 2 dewan penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
(Dr. Syamsudin, MM)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Februari 2019

Penulis



ALIFIA ARDIA ZALFA

B 100 150 006

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* HOTEL ASIA GROUP DI SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan membahas pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* Hotel Asia Group di Surakarta. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan data dan sumber data yaitu data primer. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya, artinya semakin baik citra perusahaan hotel tersebut maka konsumen akan semakin puas. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya, artinya semakin baik lingkungan fisik yang diberikan hotel tersebut maka akan membangun kepuasan konsumen. Variabel *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, *Servicescape*, dan *Customer Satisfaction*.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of brand image, service quality, and servicescape on customer satisfaction Hotel Asia Group in Surakarta. The research method in this study uses a quantitative approach. While data and data sources are primary data. Based on the results of this study the brand image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. It means that the first hypothesis is proven to be true, meaning that the better the image of the hotel company, the more satisfied consumers will be. Service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. It means that the second hypothesis is proven, meaning that the higher the quality of service provided, the higher customer satisfaction. Servicescape variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. It means that the third hypothesis is proven to be true, meaning that the better the physical environment the hotel provides, it will build customer satisfaction. Brand image, service quality, and servicescape

variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Servicescape, and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah menjadi penyumbang terbesar kelima bagi devisa negara setelah kelapa sawit, batu bara, gas, dan minyak. Pertumbuhan sektor pariwisata diikuti oleh meningkatnya permintaan akan jasa Hotel. Namun karena minat terhadap bisnis jasa hotel selalu tinggi, maka tingkat permintaan terhadap jasa hotel meningkat akibat kemajuan-kemajuan di sektor pariwisata. Kota Surakarta yang berada di Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu kota yang saat ini semakin pesat pertumbuhan sektor pariwisata di perhotelan, semakin banyak yang mendirikan Hotel di Kota Surakarta.

Menurut M. Saleh (2013), strategi pemasaran yang baik dalam bisnis hotel merupakan kepentingan utama dalam perusahaan agar terciptanya kelangsungan bisnis. Para pendatang baru atau saingan baru biasanya akan mendirikan kualitas layanan, citra hotel yang memiliki daya tarik lebih baik dari kompetitor yang ada. Inilah sebabnya sebuah hotel harus selalu mengembangkan strategi pemasaran sejalan dengan perkembangan atau perubahan yang terjadi baik bersifat eksternal maupun internal.

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu faktor strategi dalam pembangunan nasional, sehingga sektor ini dapat menjadi sektor andalan para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan. Menurut Laura Tjokrowibowo (2013), saat ini hotel memiliki peranan penting dan sangat diperlukan sebagai tempat menginap, pertemuan penting, atau bahkan sebagai tempat diselenggarakan acara. Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan harus dapat berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan citra perusahaan yang positif di benak konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan menciptakan citra

perusahaan yang baik dibenak konsumen. Permasalahan yang saat ini terjadi yaitu konsumen cenderung melihat layanan jasa yang mereka tahu dan cenderung melihat hotel yang baru saja didirikan sehingga melupakan hotel yang sudah lama berdiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233), citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra dapat diartikan sebagai kesan atau perasaan dari seseorang terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra yang baik dimata pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Selain menciptakan citra perusahaan, Hotel juga perlu memikirkan kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menetapkan penyampaian kualitas layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Mauludin (2013:67), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Jadi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan perusahaan. Masyarakat juga lebih selektif dalam menentukan Hotel yang akan digunakan. Selain dalam hal citra perusahaan, dan kualitas layanan terdapat juga lingkungan fisik (*servicescape*) yang menjadi faktor penting bagi konsumen untuk dapat menentukan pelayanan jasa yang akan mereka kunjungi. Karena dengan adanya lingkungan fisik yang baik akan memudahkan perusahaan dalam proses penyampaian informasi dan pelayanan

sehingga lebih selektif dan efisien, sehingga konsumen merasa nyaman dengan kondisi yang ada di lokasi tersebut.

Servicescape (lingkungan fisik) yang unik dan berbeda dari kompetitor diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Selain itu *Servicescape* (lingkungan fisik) dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk membedakan perusahaannya dari pesaing. Hubungan *servicescape* dengan kepuasan konsumen sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas.

Menurut Lupiyoadi (2013:120), *servicescape* adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:296), terdapat tiga dimensi pembentuk *servicescape* yang terdiri dari kondisi sekitar, ruang dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artefak. *Servicescape* sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan hotel lain. Dengan adanya *servicescape* diharapkan pihak hotel dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi konsumen. Dengan memberikan dan meningkatkan kualitas layanan yang baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, serta dapat memberi nilai tambah bagi hotel tersebut dimana akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk kembali lagi menginap di hotel tersebut.

Selain itu, *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dari perilaku lainnya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memungkinkan konsumen untuk kembali menginap di hotel tersebut, dan terciptanya loyalitas konsumen, dan dapat memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan pihak Hotel. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau

jasanya dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara keinginan yang dimiliki dengan manfaat produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, dan terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu melalui sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Pelayanan jasa yang dirasa unggul bagi konsumennya yaitu dalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan tersebut, namun berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan oleh konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan sebagai akibat ketidakpuasan. Konsumen yang kurang puas dengan layanan jasa akan beralih untuk mencari pelayanan jasa yang dianggap lebih baik. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Menurut Birhanu Urge (2017), kepuasan pelanggan adalah faktor penentu dalam kunci keberhasilan dalam setiap usaha, industri hotel di Negara berkembang harus dapat bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan lokal maupun internasional karena pelanggan saat ini lebih sering mencari informasi melalui majalah, jurnal, internet untuk melihat *review* atau komentar para pelanggan. Kepuasan konsumen bisa di artikan sebagai penyeimbangan harapan pelanggan terhadap persepsi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2012), harapan dan persepsi, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah variabel yang paling signifikan dalam literatur. Kualitas layanan yang diharapkan mengacu pada harapan pelanggan terkait layanan dan fitur yang pelanggan inginkan sehingga dapat terciptanya kepuasan. Kejenuhan pasar dan meningkatnya persaingan di industri manajemen hotel telah semakin meningkatkan

pentingnya kualitas layanan terutama dalam bisnis hotel. Upaya hotel untuk membedakan diri dari saingan mereka telah menjadi faktor yang penting untuk kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang semakin baik. Memberikan layanan yang lebih berkualitas dalam bisnis hotel mengacu pada memaksimalkan nilai yang diberikan konsumen.

Hotel Asia Group Surakarta merupakan hotel yang memiliki beberapa cabang yaitu Hotel Bintang Surakarta, Hotel Bintang Tawangmangu, dan Hotel *Grand* bintang Tawangmangu. Hotel tersebut menjanjikan kualitas jasa yang baik. Tidak hanya berfokus pada kualitas jasa saja, di dalam memuaskan konsumennya Hotel Asia Group Surakarta juga memprioritaskan penyediaan fasilitas di dalam melayani tamu-tamu yang menginap di Hotel Asia Group Surakarta. Akan tetapi terdapat beberapa aspek yang masih belum optimal dan harus dibenahi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Masalah yang dihadapi oleh Hotel Asia saat ini masih terdapat beberapa konsumen yang tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Konsumen yang tidak puas dengan layanan telah memberikan keluhan kepada Manager Hotel Asia Group. Dalam perindustrian jasa, kualitas layanan, citra perusahaan, dan lingkungan fisik memainkan peranan penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Menurut Forozia,dkk (2013), sangat penting bagi pengelola hotel untuk mempertimbangkan apa saja yang konsumen butuhkan. Menurut Kotler (2014), mengemukakan bahwa “Konsumen yang puas akan membuat karyawan puas sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik dan bisnis yang akan menghasilkan tingkat keuntungan yang besar”.

Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat untuk menginap, memberikan makanan & minuman, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Pengelolaan hotel memiliki tujuan yang mengarah pada kepuasan konsumen, dimana akan menciptakan konsumen dengan persepsi positif agar menciptakan loyalitas konsumen. Pengukuran terhadap mutu pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan konsumen terima, namun harus dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen hotel, sehingga dapat menciptakan

kepuasan konsumen. Perusahaan tidak dapat menilai mutu pelayanan mereka sendiri, melainkan harus melalui penilaian dan tanggapan dari konsumen.

Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Asia Group di Surakarta, dimana sejak berdirinya hotel tersebut belum pernah mengadakan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction*. Pihak hotel memerlukan hal-hal penting dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, citra merek, dan lingkungan fisik pada hotel tersebut dalam rangka mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Servicescape terhadap Customer Satisfaction Hotel Asia Group di Surakarta”**.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner, yaitu penulis membuat angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan apa yang dirasakannya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* Hotel Asia Group di Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengamilan sampel menggunakann *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Ferdinand, 2014). Kriteria pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan orang yang pernah menginap di Hotel Asia Group Surakarta.
- 2) Responden merupakan orang yang menjadi pelanggan Hotel Asia Group Surakarta.

- 3) Responden merupakan orang yang pernah menggunakan fasilitas – fasilitas di Hotel Asia Group Surakarta.
- 4) Responden merupakan orang yang sedang bermalam di Hotel Asia Group Surakarta.

a) Analisis Regresi Berganda

Teknik ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini *brand image*, *service quality*, dan *servicescape*, serta variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*.

b) Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $(p) < 0,05$, maka uji t signifikan dan H_0 ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $(p) > 0,05$, maka uji t tidak signifikan dan H_0 diterima.

c) Uji F

Pengujian ini untuk menganalisis apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian: apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $(p) < 0,05$, maka uji F signifikan dan H_0 ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $(p) > 0,05$, maka uji F tidak signifikan dan H_0 diterima.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan satu. Jika R^2 mendekati satu, maka variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Namun jika R^2 adalah nol, berarti variabel independen tidak bisa menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $2,260 > t$ tabel $1,984$ atau t sig. $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan positif persepsi *brand image* dibenak konsumen maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

b) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $2,764 > t$ tabel $1,984$ atau t sig. $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

c) Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $2,582 > t$ tabel $1,984$ atau t sig. $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya semakin baik *servicescape* yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.

4. PENUTUP

a) Kesimpulan

- 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* Hotel Asia Group Surakarta
- 2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* Hotel Asia Group Surakarta
- 3) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* Hotel Asia Group Surakarta
- 4) *Brand image*, *service quality*, dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer satisfaction*.
- 5) Model kemampuan *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* mampu menerangkan *costumer satisfaction* sebesar 20,2%.

b) Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya meneliti *brand image* dengan aspek harga, ketersediaan pemesanan kamar melalui media internet, lokasi mudah, nama mudah diingat, logo mudah diingat sehingga hasil analisis belum mampu mengeneralikan tentang *brand image*.
- 2) Penelitian ini hanya meneliti *service quality* dengan aspek penampilan rapi, brosur memberikan informasi jelas, kemampuan karyawan, ketanggapan karyawan, kecepatan dalam memberikan informasi, mampu memberikan keamanan sehingga hasil analisis belum mampu mengeneralikan tentang *service quality*.
- 3) Penelitian ini hanya meneliti *servicescape* dengan aspek Interior menarik, suhu nyaman, fasilitas berfungsi baik, tata letak mudah dijangkau, denah jelas, hiasan dinding menambah suasana nyaman, tanda petunjuk jelas sehingga hasil analisis belum mampu mengeneralikan tentang *servicescape*.

c) Saran

- 1) Bagi pihak manajemen, diharapkan penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan karena ketiga variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satifaction* sehingga perusahaan dapat semakin meningkatkan *brand image*, *service quality*, dan *servicescape* sehingga terciptanya *Costumer Satifaction*.
- 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan berarti perlu adanya peningkatan dalam membangun citra yang positif dibenak pengunjung dengan memberikan apa yang dibutuhkan pada saat konsumen berkunjung dan memesan kamar Hotel Asia Group Surakarta.
- 3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan berarti perlu adanya peningkatan dalam memberikan pelayanan secara prima, menerapkan SOP 3 S (Senyum, Sapa Salam) dan benar- benar memposisikan konsumen sebagai raja yang ketika datang dari awal harus diantar sampai mendapatkan kamar hotel dan menyediakan pelayanan cepat dengan via call dari kamar agar konsumen tidak perlu datang ke tempat receptionist untuk meminta bantuan apabila terjadi kesulitan.
- 4) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan berarti perlu adanya peningkatan dari penatata ruang yang lebih nyaman, membuat petunjuk prosedur secara jelas ditempat yang dapat dilihat, menyusun barang barang hiasan yang lebih memiliki seni dan suasana indah sehingga konsumen yang melihat merasa nyaman baik datang sampai check out dari hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca, Tan, L.T and Ruth Natalia M.P., 2012, *The Impact Of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 14, No. 01, Maret 2012: 63-70

- Arifin, Mohd, N., Lailatul F.A.H., and Norhidayah M.R., 2014, *The Influence Of Servicescape Towards Customer Satisfaction In The Malaysian Public Sector*, Journal Management International Conference, 12-15 August 2014, Malaysia.
- Bucak, T, 2014, *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Business*, International Journal of Education and Research, Vol. 2, No. 1, January 2014.
- Kambiz, S. and Naimi, S.S. 2014, *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Product)*, International Journal of Engineering Innovation and Research, Vol. 3, Issue 1, ISSN: 2277- 5668.
- Lahap, J., Nur, S.R., Noraslinda, M.S., Salleh, M.R., and Razlan, A.Z, 2016, *A Study Image Tower Customer's Satisfaction in the Malaysia Hotel Industry*, Journal Social and Behavioral Sciences 224 : 149-157.
- Nasir, M., 2009, *Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Kota Surakarta*, Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 12, No. 1 : 52-83.
- Nasir, M., 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Roti Ganeca Terhadap Loyalitas Konsumen di Wirostri*, E-print UMS.
- Nasir, M., 2017, *Analisis Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PO. Rosalia Indah di Surakarta*, E-print UMS.
- Pratama, M.P dan Retno, S, 2015, *Pengaruh Servicescape Terhadap kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*, e-Proceeding of Management, Vol. 2, No. 1: 749-757.
- Prasetyo, A., 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Cabang Semarang*, Management Analysis Journal, Vol. 1, No. 4.

- Prastiyani, I., Pratrícia D.P. dan Azis F., 2016, *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja*, Journal of Management, Vol. 2, No. 2, Maret 2016.
- Setiady,T., Erry, S. dan Rosita, 2015, *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang*, Jurnal Manajemen Resort and Leisure, Vol. 12, No. 1, April 2015.
- Tjokrowibowo, L., 2013, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XII, No. 2, September 2013 : 149-156.
- Urge, B.T, 2017, *Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry, the Case of Snnprs; Euthopia*, International Journal of Management Research and Review, Vol. 7, No. 2 : 950-957.
- Utami, R.P. dan Bethani suryawardani, 2016, *Pengaruh servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung Tahun 2016)*, ISSN 2089-3590, Vol. 6, No.1.